

La inversió publicitària als mitjans de comunicació

Laura Bergés Saura

Departament de Filologia Catalana i Comunicació
(Universitat de Lleida)

Núria Puig i Borràs

Departament de Filologia i Comunicació
(Universitat de Girona)

El 2014 s'apunta com un any d'una certa recuperació econòmica que es reflecteix en l'evolució de la inversió publicitària als mitjans de comunicació. Aquests, però, continuen perdent pes com a intermediaris entre anunciants i consumidors, davant del creixement de la publicitat digital al correu electrònic, internet i telèfon i de la publicitat als punts de venda. Entre els mitjans tradicionals, només la televisió manté una quota de mercat en disputa amb els grans suports no convencionals, mentre que el 2013 la premsa perd una posició més en el mercat publicitari, superada pels patrocinis i mecenatge. Al seu torn, la ràdio manté la quota de mercat, tot i que en una posició minoritària. Dins de cada mitjà, hi ha diferències importants entre l'evolució de les vendes de mitjans públics i privats i segons l'àmbit de cobertura, amb unes millors xifres per a les empreses d'abast espanyol i les privades catalanes, en detriment dels mitjans públics i els locals i comarcals, com a tendència general en el darrer bienni.

BERGÉS SAURA, Laura; PUIG I BORRÀS, Núria; (2015): "La inversió publicitària als mitjans de comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 85–102. e-Pub gratuït a <http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

La lleugera recuperació econòmica de 2014 s'ha reflectit en l'evolució dels ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació, que van a l'alça en la major part dels mitjans



1. Introducció¹

La inversió publicitària en mitjans de comunicació en el bienni 2013–2014 segueix marcada per l'evolució de l'economia i el desenvolupament de la publicitat digital. La lleugera recuperació econòmica de 2014 s'ha reflectit en l'evolució dels ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació, que van a l'alça en la major part dels mitjans, tot i que la premsa escrita segueix perdent facturació en l'escenari de la digitalització de les tècniques publicitàries. Les formes de publicitat més personalitzades, juntament amb el mitjà massiu per excel·lència, que continua essent la televisió, guanyen terreny en el pastís publicitari, mentre que la premsa es queda amb un escàs 6% del total de la inversió publicitària, percentatge que el 2007, abans de l'esclat de la crisi, se situava en el 12%.

En aquest capítol presentem les magnituds principals de l'evolució de la inversió en mitjans de comunicació a Catalunya, en el context d'evolució del mercat espanyol. Per a l'anàlisi, es combinen dades referides als mercats català i espanyol, condició imprescindible per entendre les dinàmiques en l'espai de comunicació català. Es treballa amb les dades d'inversió d'InfoAdex i de l'Associació Empresarial de la Publicitat, així com amb dades pròpies elaborades a partir dels comptes anuals de les empreses de mitjans de comunicació consultades a la base de dades Bureau Van Dijk.² Com en edicions anteriors, destaca la falta d'informació en el sector de la comunicació local i, més particularment, en els mitjans públics locals, fruit de la dispersió del sector i de la manca d'interès que genera per als estudis de mercat atès el seu baix impacte econòmic, així com per la poca informació que faciliten les mateixes entitats, especialment les públiques. La crisi econòmica sembla haver agreujat aquesta situació, tant pel tancament de mitjans com pels processos de convergència entre mitjans, que dificulten l'avaluació individualitzada de cadascun d'ells. El mateix ha succeït en el cas de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que amb la fusió de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio ha deixat d'oferir les dades de facturació publicitària individualitzades per a cada canal.

2. Revisió del paper dels mitjans de comunicació com a suport publicitari

Com hem assenyalat en edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, el procés de digitalització de la comunicació i del conjunt de l'economia ha comportat canvis ja molt notables en l'estructura del mercat publicitari i en la distribució de l'esforç inversor dels anunciants. Aquesta reestructuració, unida a la crisi econòmica, que ha rebaixat els pressupostos dels anunciants i dels consumidors, s'ha traduït en una reducció del pastís publicitari —la inversió publicitària ha caigut un 42% en els set anys de crisi a Catalunya (AEP, 2014) i un 31% a Espanya (INFOADEX, 2015)—, paral·lela a un increment del nivell de competència per als mitjans de comunicació convencionals. Com a resultat, es posa en crisi el model de finançament de molts mitjans de comunicació, que no acaben de trobar alternatives viables ni en el pagament pels continguts per part de les audiències ni en les noves oportunitats de la publicitat digital.

1. Aquest capítol s'ha elaborat en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), reconegut com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 1594).

2. Per a les dades referenciades com a provinents dels comptes anuals s'utilitza la informació econòmica i financera disponible a la base de dades sobre companyies d'Espanya i Portugal Sabi, de Bureau van Dijk.

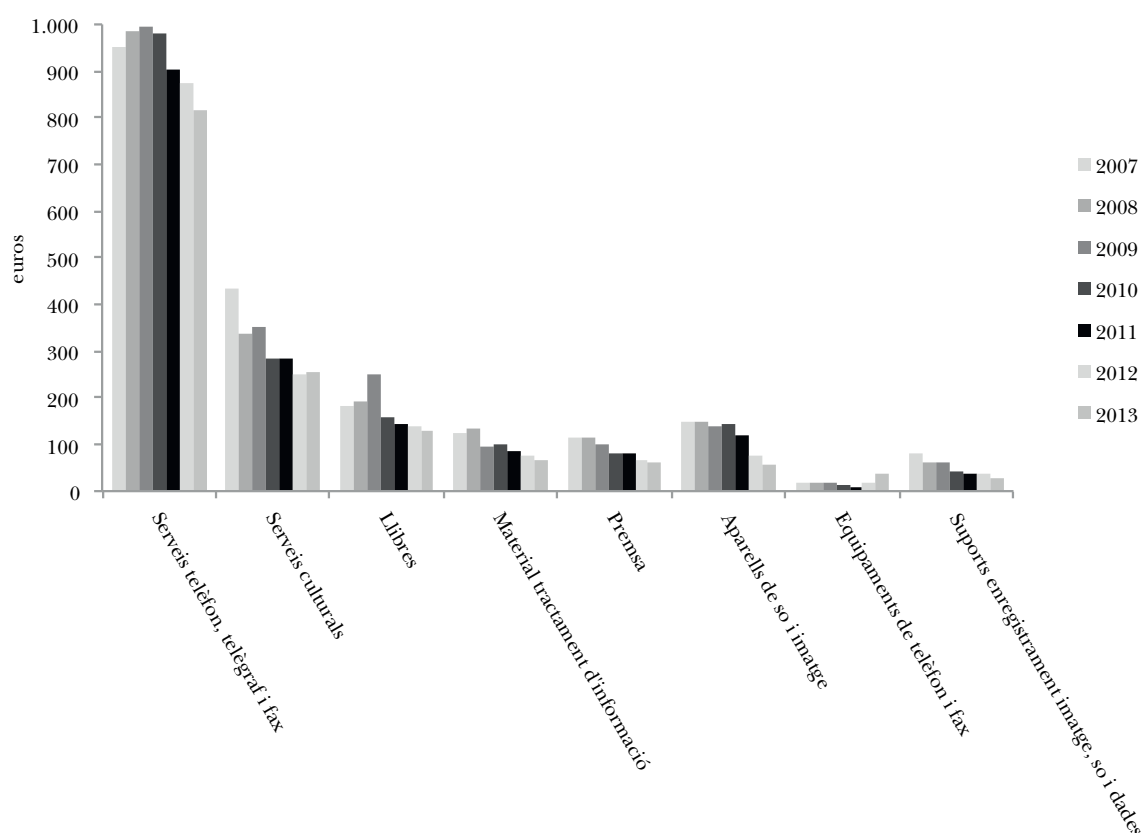
D'una banda, baixa la despesa en consum de les llars (−14% entre 2008 i 2013) i baixa encara més la despesa en mitjans i serveis de comunicació (INE, 2014). Les retallades en mitjans i comunicació més elevades han afectat el pressupost familiar destinat a aparells d'imatge i so (−62%) i a equips i materials de tractament i enregistrament d'informació i dades (−51%). A poca distància trobem la despesa en premsa, que cau un 48%. Les famílies han rebaixat també el pressupost per a compra de llibres (−35%) i serveis culturals (−24%). Aquesta evolució contrasta amb la despesa en telefonia, que augmenta gairebé en un 100% pel que fa als aparells i disminueix només una mica més que la despesa total de les llars pel que als serveis associats (−17%). Tot i aquest descens, però, la despesa en serveis telefònics s'endú la major part del pressupost de les famílies destinat a l'àmbit dels productes i serveis de comunicació i informació (gràfic 1).

Aquestes dades reflecteixen un escenari de competència per als mitjans de comunicació social en què les xarxes de telecomunicacions punt a punt —telefonia, correu, xats—, anteriorment confinades a l'intercanvi interpersonal, s'ofereixen com un mitjà més per a la comunicació grupal i massiva, que no només competeix amb els mitjans de comunicació per la despesa de les llars sinó que constitueix cada cop més un mitjà publicitari molt competitiu.

D'una banda, baixen les despeses de les llars en mitjans i serveis de comunicació (INE, 2014). Aquesta evolució contrasta amb la despesa en telefonia, que augmenta gairebé en un 100% pel que fa als aparells



Gràfic 1. Evolució de la despesa de les llars en comunicació i informació (2007–2013)

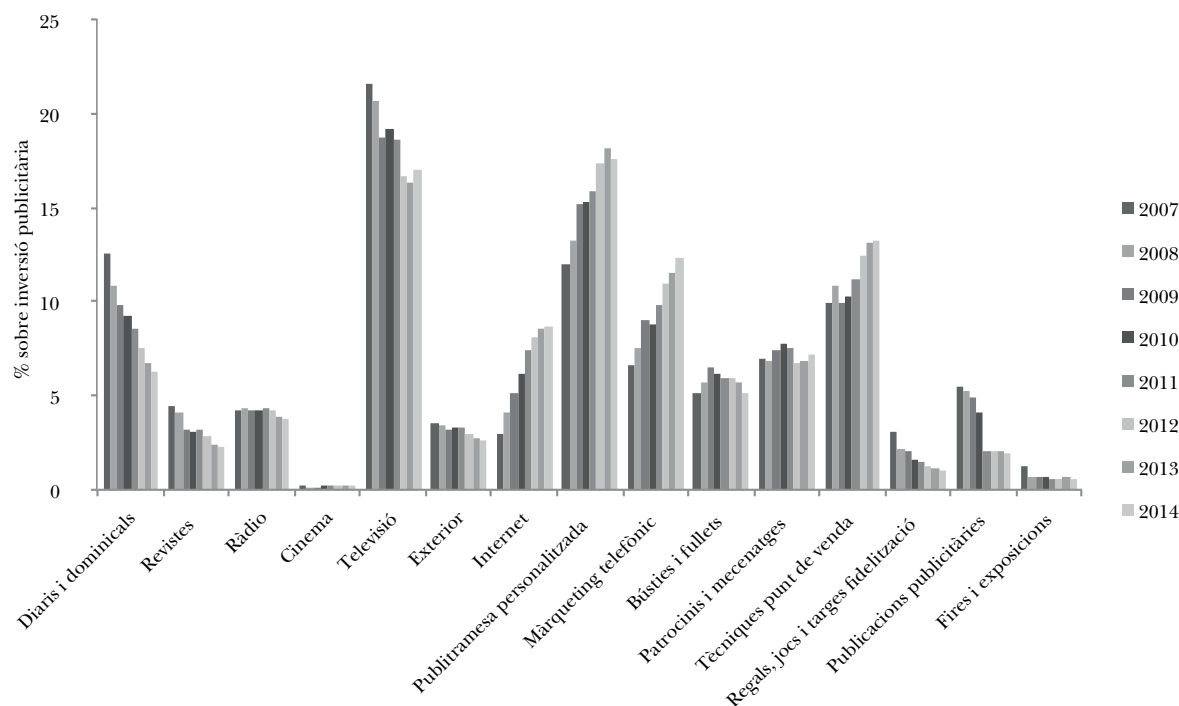


Font: Enquesta de pressupostos familiars, INE, 2015.

La digitalització, doncs, ha reforçat el pes dels suports no convencionals —màrqueting telefònic, publitrameses personalitzades— i ha reforçat els actors del camp de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) i les telecomunicacions, que tenen gran capacitat per substituir els mitjans de comunicació com a intermediaris entre anunciant i consumidors. A la seva participació en la publicitat no convencional —telefonada i publitrameses—, s'hi afegeix una posició destacada en la publicitat a internet, on els cercadors acumulaven el 2013 el 56% de la inversió en aquest suport (IAB SPAIN, 2014a). Els grans actors de les TIC i els operadors de telecomunicacions en el mercat de la publicitat digital es converteixen, doncs, en la competència principal dels mitjans de comunicació.

Aquestes dinàmiques en l'evolució de la publicitat en els mitjans de comunicació s'han mantingut en el bienni 2013–2014, en què, en tot cas, s'accentuen algunes de les tendències apuntades en el període anterior (gràfic 2). En el mercat espanyol de mitjans convencionals i no convencionals, la premsa diària i les revistes segueixen perdent pes i es queden amb el 6 i el 2% del total d'inversió publicitària respectivament. D'aquesta manera, els diaris, que el 2007 eren el segon suport amb més inversió i que el 2012 ja estaven en la sisena posició, perden una posició més i el 2014 figuren en el setè lloc.

Gràfic 2. Distribució de la inversió publicitària per suports a Espanya, en percentatge (2007–2014)



Font: elaboració pròpia amb dades d'INFOADEX, 2015 i anteriors.

La televisió, tot i haver perdut quatre punts de quota de pastís publicitari des de l'esclat de la crisi —passa d'acumular el 21,5 al 17% entre 2007 i 2014—, manté la segona posició entre els suports publicitaris amb més inversió i apareix com el mitjà convencional més sensible a la lleugera

recuperació econòmica de 2014, quan recupera un punt en la quota d'inversió publicitària. La ràdio es manté en tot el període entre el novè i el desè lloc quant a quota del pastís publicitari, amb percentatges al voltant del 4%, per darrere de la major part de suports no convencionals.

Durant aquest període, els mitjans no convencionals es consoliden com els suports publicitaris amb inversió més alta dels anunciants. En aquest sentit, les publitrameses personalitzades es mantenen com el suport amb inversió més alta des de 2012, amb una mica més del 17% de quota de mercat. Al seu torn, continua augmentant el pes de la publicitat al punt de venda i del màrqueting telefònic —13 i 12% respectivament—, mentre que a internet s'aprecia un cert estancament de la quota de mercat, i acaba absorbint el 8,5% del pastís publicitari, en cinquena posició entre el conjunt de suports convencionals i no convencionals. Després de dos anys perdent pes, la despesa en patrocinis i mecenatge es recupera en el bienni 2013–2014, en què torna a una quota d'inversió per sobre del 7%, superant la premsa. Pel que fa a altres suports que ja van perdre quota de mercat en els primers anys de la crisi, el bienni 2013–2014 no ha comportat grans canvis, encara que continua caient la quota de la publicitat a bústies i fullets, o en regals i altres fórmules de fidelització.

3. La inversió publicitària a la premsa escrita

La premsa escrita és el mitjà de comunicació que més ha sofert la minva d'ingressos publicitaris lligada a la crisi i al procés de digitalització, amb la corresponent pèrdua de difusió de les publicacions. Tot i que el 2014 s'apunta una recuperació lleu de la inversió en algunes capçaleres, l'evolució de la facturació dels diaris a Catalunya en el bienni 2013–2014 continua marcada pels números rojos. Si bé computant tots els anys de crisi la premsa de proximitat ha mostrat una evolució menys dolenta que les capçaleres de més abast, en la mesura que ha tingut menys competència tant en el mercat de lectors com en el d'anunciants, en el bienni 2013–2014 destaca una pitjor evolució per als diaris editats a Catalunya —premsa d'abast català, provincial i premsa gratuïta local— i per a la premsa gratuïta de grans tirades, mentre que l'evolució és lleugerament positiva per a les capçaleres espanyoles i, més clarament, per a la premsa esportiva (taula 1).

Sembla, doncs, que així com la recuperació econòmica que s'apunta el 2014 afecta més les grans empreses que actuen en el mercat global i que busquen suports publicitaris de més abast, la premsa local i comarcal de pagament i gratuïta es troba amb una cartera d'anunciants per als quals la recuperació no ha arribat encara en la mateixa mesura. En aquest sentit, cal tenir en compte que entre els anunciants de la premsa comarcal tenien un pes molt important les empreses de la construcció i immobiliàries. D'una banda, aquests sectors estan afectats encara per la situació econòmica, i de l'altra, són sectors que tenien molt pes entre els anuncis classificats dels diaris, que són precisament dels que més han notat la competència d'internet i els portals especialitzats en classificats.

Durant el bienni 2013–2014 destaca una pitjor evolució per als diaris editats a Catalunya —premsa d'abast català, provincial i premsa gratuïta local— i per a la premsa gratuïta de grans tirades, mentre que l'evolució és lleugerament positiva per a les capçaleres espanyoles i per a la premsa esportiva



Taula 1. Facturació publicitària de la premsa a Catalunya (2009–2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Prensa d'abast català	102.367.879	91.116.494	78.864.433	70.540.512	66.430.241	61.855.098 ^a
% var. anual	–	–10,99	–13,45	–10,55	–5,83	–6,89
Prensa d'abast provincial	25.900.400	19.581.674	20.356.771	14.479.534	12.945.594	12.188.521
% var. anual	–	–24,40	3,96	–28,87	–10,59	–5,85
Prensa esportiva catalana	6.639.983	6.109.425	7.205.317	4.930.946	4.059.682	6.168.515
% var. anual	–	–7,99	17,94	–31,57	–17,67	51,95
Prensa espanyola a Catalunya	6.852.981	5.108.011	4.403.655	3.738.806	3.608.670	3.649.959
% var. anual	–	–25,46	–13,79	–15,10	–3,48	1,14
Prensa gratuïta de gran abast	6.216.683	5.317.104	3.765.476	3.605.340	3.210.030	1.369.447
% var. anual	–	–14,47	–29,18	–4,25	–10,96	–57,34
Prensa gratuïta local i comarcal	5.469.395	5.761.916	4.966.511	4.826.637	4.248.990	3.824.091
% var. anual	–	5,35	–13,80	–2,82	–11,97	–10,00
Total premsa a Catalunya	153.447.321	132.994.623	119.562.163	102.121.776	94.503.206	89.055.630
% var. anual	–	–13,33	–10,10	–14,59	–7,46	–5,76
Total premsa a Espanya	1.174.100.000	1.124.400.000	967.000.000	766.300.000	662.900.000	656.300.000
% var. anual	–	–4,23	–14,00	–20,75	–13,49	–1,00

^a El 2014 hi ha un canvi en la metodologia d'INFOADEX per a *La Vanguardia* que no permet fer comparacions amb l'any anterior, per la qual cosa s'ha fet una aproximació de la facturació a Catalunya d'aquest mitjà.

Font: dades d'INFOADEX facilitades per Rafael Segura sobre facturació dels diaris catalans i premsa espanyola a Catalunya. Elaboració pròpia per a la premsa gratuïta local i comarcal, amb dades dels comptes anuals disponibles a SABI.

La persistència en la caiguda dels ingressos publicitaris i per venda al número de la premsa a Catalunya ha comportat una erosió en els resultats i en la qualitat del servei informatiu. La major part de capçaleres de pagament va entrar en números rojos el 2008 i, en molts casos, majoritàriament de premsa comarcal i provincial, s'han mantingut amb pèrdues fins a 2013 (darreres dades disponibles, comptes anuals). *Sport*, *Ara*, *20 Minutos*, *Diari de Girona*, *Regió7*, *Diari de Terrassa*, *Diari de Sabadell* o *La Mañana* figuren en aquest grup. *La Vanguardia* i *El Punt* han aconseguit revertir els resultats i a partir del 2011 i 2012, respectivament, entren en beneficis. També *El Periódico de Catalunya* figura entre els diaris que obtenen beneficis, després d'un fort ajustament de plantilla el 2009. I diaris com *Mundo Deportivo*, *Segre*, *El 9 Nou* i publicacions de menor abast han aconseguit capejar la crisi amb resultats minvants, però positius durant tot el període. En tots els casos, però, la caiguda de les vendes i dels resultats s'ha traduït en una important reducció de les plantilles, que afecta la qualitat del servei informatiu. S'accentuen així algunes de les tendències que ja van posar en crisi el model informatiu de la premsa fins i tot en els anys anteriors a la crisi (DE MATEO, BERGÉS, GARNATXE, 2010). Més dependència de fonts d'informació institucionals i empresarials, més pes dels *freelance* que treballen en condicions de precarietat, reducció de l'espai informatiu i més pressió comercial per retenir els anunciants són alguns dels efectes de la crisi publicitària en la premsa escrita.

Davant d'aquesta situació, les empreses de premsa estan desenvolupant estratègies per intentar recuperar, o si més no retenir, els anunciants. D'una banda, les grans empreses editores comencen a entrar en el terreny de la venda programàtica de publicitat digital per reforçar la seva presència en el mercat de la publicitat en línia,³ tot i que els

3. Vegeu el capítol "La indústria de la publicitat" d'aquest mateix informe.

ingressos generats a internet són encara insuficients per compensar les pèrdues en les edicions en paper. Les publicacions comarcals estan també reforçant les estratègies de digitalització, ja sigui cercant nous anunciants interessats en la publicitat en línia o oferint paquets combinats de publicitat en línia i fora de línia. L'Associació Catalana de Premsa Comarcal destaca que augmenta el nombre de capçaleres amb web i també el nombre de publicacions que auditen el nombre d'usuaris, pas necessari per millorar les vendes. En relació a aquestes auditories digitals, destaca com Google ha desbaratat el tradicional mercat d'auditories de difusió de premsa assolint una posició de clar domini. Entre les publicacions que auditen el nombre d'usuaris, un 55% utilitza Google Analytics, molt per davant de les que opten per OJD Interactiva (13%) o comScore (12%) (ACPC, 2014). Les capçaleres locals i comarcals reforcen també la col·laboració per presentar als anunciants ofertes conjuntes que augmentin el valor publicitari de les capçaleres, especialment per als anunciants més grans que privilegien l'acumulació de lectors per damunt del valor de proximitat, que atrau els anunciants locals. Així, l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal coordina una oferta publicitària conjunta de 17 publicacions, amb una tarifa compartida, que permet agregar una audiència de prop de mig milió de lectors (ACPC, 2014).

Finalment, un altre impuls a la lleugera recuperació o, més aviat, al fre en la caiguda dels ingressos publicitaris en la premsa, ha estat l'important increment de la publicitat institucional en aquest suport. Després de la forta retallada en la despesa publicitària de les institucions públiques el 2011, els dos anys següents s'ha incrementat de manera molt important, especialment en la publicitat en premsa. Així, si el 2011 aquest suport rebia un 32,1% del total de publicitat institucional, el percentatge pujava fins al 48% el 2013 i es passava de poc més de 3,2 milions a 11,5 milions d'euros (COMISSIÓ ASSESSORA SOBRE LA PUBLICITAT INSTITUCIONAL, 2013 i anteriors). D'aquesta manera, la publicitat institucional, que el 2011 representava només un 2,7% del total de la inversió publicitària en premsa a Catalunya, dos anys més tard suposava el 12,2% de la facturació del sector. Si bé aquestes xifres es poden interpretar com el reflex d'una política activa de suport a un sector en crisi, posen també sobre la taula una dependència més elevada de la premsa respecte dels poders polítics, que se suma als condicionants econòmics que comprometen la independència del periodisme.

Un altre impuls al fre en la caiguda dels ingressos publicitaris en la premsa ha estat l'important increment de la publicitat institucional en aquest suport



4. La inversió publicitària a la televisió

La facturació publicitària a la televisió, tot i que s'ha contret, ha tingut una evolució més favorable que a la premsa al llarg tot el període de la crisi i també en el darrer bienni. En aquest cas són les grans cadenes d'abast espanyol i, en general, les cadenes privades, les que han esquivat la crisi amb millors resultats i les que estan començant a notar, des de 2013 i més clarament el 2014, una certa recuperació.

Des que comença la crisi el 2008 fins a 2014, la caiguda de vendes a TVC, d'un 53%, contrasta amb l'evolució dels dos grans operadors privats espanyols, Mediaset i Atresmedia, que acumulen una reducció

TVC manté la posició de domini en el mercat publicitari televisiu català, amb un 74% de les vendes de publicitat dels canals catalans



de les vendes de publicitat per al conjunt dels seus canals del 14,7 i el 12,2% respectivament. L'evolució en el darrer bienni és també més favorable per als canals espanyols, especialment per a Atresmedia, que el 2014 augmenta les vendes gairebé un 14% i que el 2013 va ser l'operador que va perdre menys facturació. Amb tot, Telecinco continua essent l'operador amb un volum més alt de vendes i, encara que continua perdent facturació en aquest bienni, aconsegueix frenar el deteriorament. La televisió pública catalana aconsegueix també frenar la caiguda de vendes, tot i que entre els tres canals més vistos a Catalunya és la que presenta pitjors xifres el 2013 i 2014.

Malgrat l'evolució negativa, TVC manté la posició de domini en el mercat publicitari televisiu català, amb un 74% de les vendes de publicitat dels canals catalans. Perd, però, cinc punts de quota de mercat des de l'inici de la crisi, dels quals gairebé quatre se'ls va deixar entre 2012 i 2013, en què la seva evolució contrasta clarament amb la del canal privat català, 8tv. La televisió del grup Godó passa d'un escàs 4% de quota de mercat publicitari abans de l'inici de la crisi a un 13% el 2013, tot prenent quota de mercat tant a TVC com a les televisions locals, especialment les privades.

Encara que 8tv va perdre vendes el 2011 i el 2012, en el global del període de crisi acumula un augment de la facturació publicitària del 55%, d'acord amb la seva progressiva implantació en termes d'audiència. Aquest increment, però, no permet encara consolidar la situació de la cadena catalana, que segueix acumulant pèrdues en tot el període. L'abril de 2015, però, el grup Godó i Telecinco presentaven a la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència un acord que donaria entrada a Mediaset al canal català.⁴ Aquesta operació facilitaria a 8tv tant l'accés a continguts per millorar l'audiència com l'accés a la cartera d'anunciants del grup italoespanyol, als quals podria oferir noves opcions de segmentació territorial.

Amb un pes més baix en el mercat, les televisions locals són les que han perdut més facturació des de 2008, amb una caiguda que calculem superior al 60%. Entre els canals locals, hi ha una evolució desigual segons el tipus de televisions, que respon tant a la reducció de la inversió publicitària com a la reestructuració del mateix sector arran de la implantació de la TDT. Televisions públiques, privades independents, canals de grups multimèdia i de vocació comarcal o provincial i cadenes de televisió local amb vocació de cobertura catalana han vist canviar la posició de mercat en diferents graus en aquests darrers anys.

Tot i les limitacions de la mostra per a les televisions locals públiques,⁵ en aquest grup (que representa almenys el 20% de quota de pastís publicitari de la televisió local) es destaquen dos fenòmens. D'una banda, amb la transició a la TDT, la crisi publicitària i la crisi dels pressupostos públics, s'han produït tancaments de canals i s'ha cancel·lat la posada en marxa de molts operadors (GUIMERÀI ORTS, ALBORCH GIL, 2011), factors que han pressionat a la baixa el pes dels operadors locals públics en el mercat televisiu i publicitari local. Però, d'una altra banda, les dades de què disposem d'alguns dels principals canals públics en termes de població i trajectòria mostren una evolució

4. COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA: "Buscador de expedientes de competencia" [En línia]. Madrid: CNMC. www.webcitation.org/6Z9bnZIbN

5. Bona part de les televisions públiques, especialment les de municipis més petits, presenten els comptes integrats en els comptes municipals, sense oferir detall dels ingressos i despeses del mitjà. En altres casos s'ofereixen dades per al conjunt dels serveis relacionats amb la comunicació (gabinets d'alcaldia, ràdio, televisió i publicacions municipals), per la qual cosa resulta molt difícil fer una avaluació del conjunt del sector. La poca incidència en el mercat publicitari de molts dels canals de zones poc poblades, amb poc interès comercial per als agents privats, també explica en part l'escàs interès dels estudis aplicats en aquest camp.

de la facturació menys dolenta que per als canals privats locals, amb una caiguda de les vendes de “només” el 28% entre 2008 i 2013, i del 13% en el bienni 2012–2013.

Entre els canals locals privats, la caiguda ha estat més important, especialment per la pitjor evolució de la facturació dels canals amb vocació de cobertura catalana, que presenta un saldo negatiu del 82% per al període 2008–2013, tot i que es comença a recuperar en el bienni 2011–2013 (14%). En aquest segment han pesat més la competència de 8tv i els moviments de reestructuració entre les mateixes cadenes locals, entre les quals Canal Català continua destacada per volum de vendes i resultats, però amb una pitjor evolució que cadenes com 25TV o, sobretot, l'emergent Punt TV. En aquest grup, perd també posicions Teletaxi TV, que ha vist limitada la seva expansió territorial. Les televisions privades de abast més reduït, tant les que formen part de grups multimèdia i tenen vocació provincial/comarcal com les televisions independents circumscrites a una demarcació, han patit també una important baixada de vendes, del 49 i el 57% respectivament entre 2012 i 2013. I continuen pel mateix camí en els darrers dos anys d'aquest període, especialment entre els canals d'abast comarcal/provincial, que perden el 26% de les vendes, enfront del 17% de les locals independents.

Taula 2. Facturació publicitària de la televisió a Catalunya (2009–2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TVC^A	79.049.000	90.737.000	76.867.000	61.267.629	57.974.735	59.804.874,00
% var. anual	-31,5	14,8	-15,3	-20,3	-5,4	3,2
8tv	10.999.956	12.266.694	10.766.148	9.535.703	10.806.157	s. d. ^B
% var. anual	-	11,5	-12,2	-11,4	13,3	-
Televisions locals privades^C	14.060.834	12.180.582	8.086.172	6.274.710	6.983.742	s. d.
% var. anual	-27,9	-13,4	-33,6	-22,4	11,3	-
BTV	1.188.305	1.078.411	703.483	564.828	489.533	s. d.
% var. anual	-21,8	-9,2	-34,8	-19,7	-13,3	-
Televisions locals públiques^C	2.637.205	2.683.251	2.067.391	2.092.736	1.804.893	s. d.
% var. anual	-28,9	1,7	-23,0	1,2	-13,8	-
Total canals catalans	106.746.995	117.867.527	97.786.711	79.170.778	77.569.526	-
% var. anual	-23,0	10,4	-17,0	-19,0	-2,0	-
TVE	421.710.000	s. d.	42.240.000	22.900.000	31.600.000	s. d.
% var. anual	-29,3	-100,0	-	-45,8	38,0	-
Telecinco	589.791.000	794.501.000	947.482.000	806.714.000	768.297.000	858.106.000
% var. anual	-33,9	34,7	19,3	-14,9	-4,8	11,7
A3Media	555.300.000	632.880.000	614.805.000	574.109.000	652.493.000	704.188.000
% var. anual	-15,8	14,0	-2,9	-6,6	13,7	7,9
Total canals d'abast espanyol que es reben a Catalunya	1.789.021.000	1.751.701.000	1.883.117.000	1.518.723.000	1.452.390.000	1.562.294.000
% var. anual	-23,1	-2,1	7,5	-19,4	-4,4	7,6
Total ingressos per publicitat TV a Espanya (milions €)^D	2.189,94	2.183,36	1.937,49	1.578,33	1.503,72	-
% var. anual	-21,9	-0,3	-11,3	-18,5	-4,7	-

^AA partir de 2013 els comptes anuals de la CCMA donen les dades agregades de facturació publicitària per a TVC i Catalunya Ràdio. Els ingressos de TVC s'han calculant restant la facturació que InfoAdex atribueix a Catalunya Ràdio.

^Bs. d.: sense dades.

^CPer a les televisions locals s'ha contemplat una mostra de 21 canals privats i 4 operadors públics (XAL, BTV, TV Terrassa, TV Vilafranca del Penedès).

^DDades per al conjunt del mercat espanyol de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals consultats a les webs corporatives per a TVC, BTV, TV Terrassa, TV Vilafranca, XAL, TVE, Atresmedia i Telecinco, i a la base de dades BUREAU VAN DIJK per a la resta.

El conjunt de la televisió de proximitat és el segment televisiu que més ha patit els efectes de la caiguda de la inversió publicitària

Plataformes com Netflix —que prepara l'entrada a Espanya el 2015—, tot i que basen els ingressos en les subscripcions, compten també amb el mercat publicitari mitjançant fórmules d'emplaçament de producte i contingut de marca, cada cop més utilitzades en les produccions audiovisuals



En l'àmbit de la televisió local, doncs, sembla que el factor de proximitat contribueix a retenir més els anunciants en la mesura que es redueix el nivell de competència. En canvi, les televisions que han buscat una cobertura més àmplia veuen debilitada la connexió amb els anunciants locals, mentre que troben més competència, especialment per part de 8tv, a l'hora d'atreure empreses més grans. En tot cas, el conjunt de la televisió de proximitat és el segment televisiu que més ha patit els efectes de la caiguda de la inversió publicitària, en un context de reestructuració important del mercat de la TDT. Aquesta reestructuració, que, com hem comentat, continua amb l'acord entre 8tv i Mediaset, podria alliberar certs recursos publicitaris cap a les televisions locals en la mesura que el canal privat català es vagi assentant en el mercat publicitari d'anunciants més grans.

La reestructuració del mercat publicitari televisiu també està relacionat amb el procés de digitalització i la diversificació de pantalles per al consum audiovisual. A la televisió li surten nous competidors de l'àmbit de les TIC, entre els quals destaquen les plataformes de distribució de vídeo, i més concretament YouTube, i les empreses de distribució audiovisual en línia. Social Blade⁶ ofereix una llista dels 100 principals *youtubers* a Espanya, entre els quals només hi figura una cadena de televisió, Antena 3, enmig d'una llista en què s'hi barregen marques, clubs de futbol, músics, distribuïdores audiovisuals i una munió d'usuaris individuals que aconsegueixen un important volum de visites i de facturació publicitària. És difícil, però, avaluar l'impacte d'aquest sector sobre la publicitat audiovisual a Catalunya, en la mesura que el gegant del vídeo a internet i les empreses que comencen a oferir mètriques presenten dades agregades per països i fins i tot per continents. També altres operadors audiovisuals en línia comencen a transformar el negoci publicitari de la televisió en oferir-se com a pantalles amb una àmplia cobertura. Plataformes com Netflix —que prepara l'entrada a Espanya el 2015—, tot i que basen els ingressos en les subscripcions, compten també amb el mercat publicitari mitjançant fórmules d'emplaçament de producte i contingut de marca (*branded content*), cada cop més utilitzades en les produccions audiovisuals. També les televisions estan donant més pes a les formes de publicitat incorporades als continguts, enfront dels espots tradicionals, considerats menys efectius (ARRAZOLA, DE HEVIA, REINARES, REINARES LARA, 2013). D'altra banda, el consum multipantalla i la irrupció d'actors com Google i les seves tecnologies de mesura de l'activitat dels usuaris fan que els anunciants que opten per la televisió comencin a reclamar noves formes de comercialització de la publicitat que tinguin en compte la relació entre l'emissió de l'anunci a la televisió i l'acció de compra o visita a l'anunciant a la xarxa per part de l'espectador-usuari.

En tot cas, la televisió continua essent el principal mitjà publicitari convencional, en una posició destacada de la resta. I les companyies de televisió, especialment les més grans, estan desenvolupant estratègies que refermen la seva posició en aquest mercat publicitari en reestructuració. Ofertes conjuntes multimèdia, compra programàtica, millores en les tecnologies de mesura de l'efectivitat o noves formes de col·locació de la publicitat en la programació són algunes de les estratègies que permeten consolidar el paper de Telecinco i Atresmedia com a suports publicitaris fonamentals en el mercat espanyol i també català. L'agressiva política de

6. Vegeu <http://socialblade.com/youtube/top/country/ES>

vides d'aquests dos operadors, que concentren més del 80% de la inversió publicitària en televisió a Espanya, ha motivat diverses denúncies per part de la CNMC.⁷ Telecinco ha rebut tres sancions relatives a la publicitat el 2013 i 2014: per superar el temps permès d'emissió publicitària (amb 20.400 euros de multa); per introduir publicitat a programes sense una clara interrupció per distingir els continguts comercials dels editorials, en un programa d'esports (111.000 euros) i, la més quantiosa, per incompliment de les condicions imposades per la CNMC per autoritzar la fusió amb Cuatro, que implicaven limitacions a la venda conjunta de publicitat per als diferents canals que van passar a mans del grup (15.6000.000 euros). Antena 3 TV va rebre també una sanció el 2014 per superar el temps permès de publicitat per hora (53.500 euros).

La inversió publicitària a la ràdio a Catalunya, com a la televisió i la premsa, ha anat a la baixa fins a 2013 i comença a mostrar signes de recuperació el 2014

5. La inversió publicitària a la ràdio

La inversió publicitària a la ràdio a Catalunya, com a la televisió i la premsa, ha anat a la baixa fins a 2013 i comença a mostrar signes de recuperació el 2014. Com en els altres mitjans, però, també entre les ràdios hi ha evolucions diferents segons propietat i abast territorial de les emissores. De manera similar al que ha passat en el mercat televisiu, les cadenes privades d'abast català, especialment RAC1, i les ràdios d'abast espanyol presenten millors números que la ràdio pública catalana i les emissores privades locals i comarcals; tot i que, a diferència de la televisió, a la ràdio les emissores catalanes són les que lideren el mercat, tant en termes d'audiència com de facturació publicitària.

Entre la ràdio pública, el principal operador, Catalunya Ràdio, ha estat un dels més afectats per la crisi econòmica, amb una pèrdua del 54% de la facturació des de l'inici de la crisi i fins a 2013. Aquest any es va començar a frenar la caiguda d'ingressos per venda de publicitat i, finalment, el 2014 s'anota per primer cop en tot el període una pujada de prop del 4% en la facturació, d'acord amb els comptes oficials de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.⁸ La crisi econòmica, la pèrdua de quota d'audiència respecte a RAC1 i les limitacions al temps d'emissió de publicitat en la ràdio pública es combinen per explicar aquesta caiguda dels ingressos comercials.

Tot i que amb menys pes en el conjunt del sistema radiofònic, també és important la pèrdua de recursos publicitaris a la ràdio municipal, que en els anys de crisi, amb dades fins a 2013 en aquest cas, ha perdut el 68% de la facturació, bona part de la qual entre 2012 i 2013 (-52%). Amb aquesta evolució, el conjunt del sector públic radiofònic català perd tretze punts de quota de mercat publicitari a Catalunya respecte a la situació prèvia a l'arribada de la crisi econòmica, tot passant del 33% el 2007 al 20% el 2013.

L'espai perdut pel sistema públic, tant en termes de facturació com d'audiència, el guanya principalment la ràdio privada d'abast català i, particularment, les emissores del grup Godó, amb RAC1 i RAC105. Aquest operador gairebé ha doblat la facturació que tenia abans de l'inici de la crisi, amb increments continuats durant tot el període, més importants precisament en els quatre primers anys de la recessió econòmica. I augmenta la quota de mercat fins al 35% de la facturació del sector a Catalunya, destacant-se com el principal agent. Les emissores

7. COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2015): "Expedientes sancionadores de telecomunicaciones y s. audiovisuales" [En línia]. Madrid: CNMC www.webcitation.org/6Z9cmXIeH

8. Direcció de Catalunya Ràdio. Comunicació personal, juny de 2015.

En el sector privat radiofònic les pitjors xifres corresponen a la ràdio local i comarcal i a les locals associades a cadenes



catalanes musicals queden molt lluny de les xifres de facturació del grup Godó en ràdio, tot i que presenten una evolució millor que la del sector públic. En aquest grup, però, hi ha un comportament desigual entre cadenes, més positiu per al grup Flaix —que tot i la crisi va augmentant la facturació des de 2011— que per al grup Teletaxi —que, com la televisió, ha vist com la seva expansió s'estancava—.

No obstant això, en el sector privat radiofònic les pitjors xifres corresponen a la ràdio local i comarcal i a les locals associades a cadenes. La caiguda de la facturació publicitària a ràdios locals i comarcals ha estat del 78% des de l'inici de la crisi i fins a 2013, tot i que en els darrers dos anys sembla que es desaccelera la caiguda de les vendes (perden un 14% de la facturació el 2012 i 2013), en espera de poder avaluar l'impacte de la recuperació econòmica que s'apunta el 2014. Així, doncs, en el sector privat català destaca la posició de domini de RAC1, que resta quota de mercat principalment a Catalunya Ràdio, però també als competidors privats locals i comarcals, que es queden un escàs 2% de quota de mercat (per un 5% abans de l'esclat de la crisi).

Finalment, la facturació de les ràdios d'abast espanyol a Catalunya ha patit també l'efecte de la crisi, però a partir de 2012 presenta una evolució a l'alça i a partir de 2013 també augmenten les vendes de publicitat d'aquestes cadenes al conjunt d'Espanya. Es reproduïxen, doncs, algunes de les tendències del mercat televisiu, amb les emissores més petites i les públiques perdent pes en el mercat publicitari de cada mitjà, en favor del principal operador català (Grupo Godó) i de les cadenes d'abast espanyol.

Taula 3. Facturació publicitària de la ràdio a Catalunya (2009–2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Catalunya Ràdio	9.822.000	8.816.180	8.183.622	6.984.783	6.950.796	7.222.986
% var. anual	-33,6	-10,2	-7,2	-14,6	-0,5	3,9
Ràdios municipals	8.476.576	7.812.701	5.789.037	3.944.530	2.798.790	—
% var. anual	-10,9	-7,8	-25,9	-31,9	-29,0	—
Ràdios privades d'abast català	20.596.454	21.544.951	22.611.456	22.440.104	22.574.435	—
% var. anual	4,3	4,6	5,0	-0,8	0,6	—
Ràdios privades locals/comarcals	2.462.175	1.178.740	987.595	1.000.241	846.801	—
% var. anual	-24,9	-52,1	-16,2	1,3	-15,3	—
Total ràdios privades catalanes	23.058.629	22.723.691	23.599.051	23.440.345	23.421.236	—
% var. anual	0,2	-1,5	3,9	-0,7	-0,1	—
Ràdios privades catalanes associades a cadenes	9.480.685	8.471.743	5.843.865	3.574.930	2.348.620	—
% var. anual	-31,4	-10,6	-31,0	-38,8	-34,3	—
Grans cadenes espanyoles	337.337.512	328.338.635	389.964.407	357.763.545	318.887.984	—
% var. anual	-12,8	-2,7	18,8	-8,3	-10,9	—
Cadenes espanyoles a Catalunya	16.411.795	17.001.428	12.876.290	14.641.789	13.929.179	—
% var. anual	-31,0	3,6	-24,3	13,7	-4,9	—
Total ràdios catalanes	41.357.205	39.352.572	37.571.710	34.369.658	33.170.821	—
% var. anual	-12,6	-4,8	-4,5	-8,5	-3,5	—
Total inversió en ràdio a Catalunya	57.769.000	56.354.000	50.448.000	49.011.446	47.100.000	—
% var. anual	-18,8	-2,4	-10,5	-2,8	-3,9	—

Font: elaboració pròpia a partir dels comptes anuals disponibles a la web corporativa de la CCMA per a Catalunya Ràdio, excepte 2013 i 2014, amb dades facilitades per la direcció de Catalunya Ràdio, comunicació personal, juny de 2015; comptes anuals disponibles a BUREAU VAN DIJK per a la resta d'operadors amb un univers que inclou deu societats de ràdio municipal, dinou societats de ràdio privada catalana corresponents a deu emissores d'abast català i local/comarcal i quinze societats que formen part de les grans cadenes espanyoles; dades de l'ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2009–2011) i informes anuals del CAC (2014) per al total d'inversió en ràdio a Catalunya.

Com hem vist, la facturació publicitària de les empreses de ràdio, com de la resta de suports, s'ha vist afectada negativament per la crisi econòmica i la contracció de la inversió dels anunciants. Però, en canvi, la ràdio no ha patit tant pel procés de digitalització, en la mesura que ha pogut traslladar el model de negoci a internet més fàcilment que la premsa o la televisió.

Així ho indica l'estudi sobre ràdio en línia d'IAB Spain (2014b), que destaca com el 82,7% dels internautes a Espanya escolta la ràdio en línia i el 81,5% escolta les versions en línia de la ràdio convencional, malgrat la incidència de plataformes sonores purament digitals, com Spotify. Així, doncs, la ràdio ha aconseguit mantenir el valor publicitari i, de fet, en aquests anys de crisi i digitalització ha mantingut tant els nivells d'audiència com la quota de mercat publicitari, al voltant del 4% sobre el total d'inversió en mitjans convencionals i no convencionals (INFOADEX, 2015 i anteriors).

Els mitjans de comunicació tradicionals han perdut quota de mercat publicitari en benefici dels mitjans no convencionals i d'internet



6. La inversió publicitària a internet

Tal com s'ha assenyalat, els mitjans de comunicació tradicionals han perdut quota de mercat publicitari en benefici dels mitjans no convencionals i d'internet. Tot i que les dades per a la inversió a internet de les diferents fonts d'anàlisi del mercat espanyol i català no són del tot concordants en el càlcul del volum d'inversió, les tendències que dibuixen sí que són coincidents en marcar una progressió continuada del mitjà com a suport publicitari, que es frena una mica a partir de 2012, en espera de confirmar com evolucionarà si es consolida la millora econòmica general. Així, la publicitat d'anunciants amb seu social a Catalunya a internet acumularia un increment del 143% des de l'esclat de la crisi fins a 2014 (121% fins a 2013) i el total d'inversió a internet a Espanya hauria pujat en un 85% fins a 2013 (taula 4).

Malgrat aquest increment més alt de la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya, cal destacar que el pes d'internet com a suport publicitari entre aquests anunciants és significativament més baix que per al conjunt d'Espanya (taula 4). Aquesta diferència es pot explicar en part per les diferències metodològiques entre les dues fonts —les estimacions d'Arce Media solen ser més baixes que les d'IAB Spain—, però també té a veure amb el perfil dels anunciants catalans, entre els quals hi ha més presència de sectors, com l'alimentació o la bellesa i la higiene, que busquen públics massius i amb un perfil més femení i segueixen apostant per la televisió com a suport principal. En la mateixa línia, es pot assenyalar que la publicitat institucional privilegia també els suports més tradicionals. L'evolució del mix de mitjans en la publicitat institucional, però, mostra com en els pitjors anys de la crisi, quan hi ha les majors reduccions de despesa pública en publicitat, s'atorga un major protagonisme a internet (que el 2011 s'endú fins al 30% de la inversió institucional, només lleugerament per darrere de la premsa). En canvi, la recuperació de la inversió en publicitat institucional el 2012 i 2013 s'ha adreçat sobretot als mitjans tradicionals, especialment televisió i premsa, relegant internet a la quarta posició, amb només un 7% de la despesa (COMISSIÓ ASSESSORA SOBRE LA PUBLICITAT INSTITUCIONAL, 2014).

Taula 4. La inversió publicitària a internet a Catalunya i Espanya, en milions d'euros (2009–2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Inversió a internet d'anunciants amb seu social a Catalunya^A	38,20	51,70	62,00	61,00	59,40	65,40
% var. anual	4,26	35,34	19,92	-1,61	-2,62	10,10
% inversió sobre total inversió d'anunciants amb seu social a Catalunya	3,5	4,6	5,9	7,0	7,5	7,7
Inversió a Espanya^B						
Internet	654,15	789,54	883,11	858,70	878,40	–
% var. anual	5,0	20,7	11,9	-2,8	2,3	–
% sobre inversió publicitària en mitjans convencionals ^C	12,13	14,16	16,87	19,55	20,96	–
Cercadors	356,41	417,15	457,17	488,70	500,30	–
% var. anual	9,9	17,0	9,6	6,9	2,4	–
Formats gràfics (<i>display</i>)	297,74	372,39	425,94	370,10	332,20	–
% var. anual	-0,4	25,1	14,4	-13,1	-10,2	–
Mòbils	–	–	16,13	27	39,9	–
% var. anual	–	–	–	67,4	47,8	–
Cercadors	–	–	2,70	5,4	12,1	–
% var. anual	–	–	–	100,0	124,1	–
Formats gràfics (<i>display</i>)	–	–	13,40	21,60	27,80	–
% var. anual	–	–	–	61,2	28,7	–

Font: elaboració pròpia amb dades de (^A) l'ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PUBLICITAT (2015 i anteriors), (^B) IAB SPAIN (2014a) i (^C) percentatge calculat sobre el total d'inversió facilitat per INFOADEX (2015 i anteriors).

Els estudis de mercat sobre la publicitat a internet no ofereixen gaire detall de quina és la posició que hi ocupen els mitjans de comunicació. Tampoc no ofereixen gaire informació els comptes de les companyies, en la mesura que solen presentar xifres agregades per a les vendes en línia i fora de línia o, en el cas de mitjans digitals, no distingeixen entre fonts d'ingrés. En tot cas, les xifres del principal agent en l'anàlisi de la publicitat digital, IAB Spain, sí que donen algunes pistes que apunten a una millor evolució de les vendes publicitàries d'actors que competeixen amb els mitjans de comunicació en aquest entorn.

Com es pot veure a la taula 4, els increments més alts de la inversió publicitària digital corresponen a cercadors i a publicitat mòbil, dos negocis protagonitzats per empreses TIC i en els quals els mitjans de comunicació tenen una participació molt reduïda. En canvi, la publicitat en formats gràfics a internet, que és la principal fórmula publicitària que comercialitzen els mitjans de comunicació digitals, ha patit més els efectes de la crisi i ha caigut un 22% entre 2012 i 2013.

Davant de les dificultats per consolidar els ingressos de la publicitat digital, els mitjans de comunicació estan revisant la seva política de gratuïtat dels continguts, incorporant diferents modalitats de pagament, combinades amb l'accés gratuït a part dels continguts, per mirar de mantenir el nombre d'usuaris.

7. Conclusions

La recuperació econòmica que s'apunta el 2014 s'està traduint en un increment de la inversió publicitària, que, en tot cas, queda lluny de recuperar el terreny perdut en el període de crisi. La recuperació, a

més, no és ni molt menys homogènia, com tampoc no ho ha estat la crisi. El perfil dels anunciants, més o menys castigats per la recessió, i els mateixos processos de reestructuració del sector dels mitjans de comunicació per la digitalització i la liberalització són elements que han modulats l'efecte de l'evolució de la facturació publicitària dels diferents tipus de mitjans de comunicació.

La premsa ha estat el mitjà que menys ha notat la recuperació de 2014 i que més quota publicitària perd en tot el període de la crisi. En aquest àmbit, es pot assenyalar que la premsa local i comarcal, que havia esquivat millor els primers anys de crisi aprofitant la seva posició de domini en els mercats locals, mostra ara més símptomes d'esgotament després d'arrossegar anys de pèrdues. En canvi, els diaris de més abast sembla que han tingut més marge per fer ajustaments i aprofiten una mica millor el clima favorable del darrer any.

En el mercat de la ràdio i la televisió destaca la pèrdua de pes en el mercat publicitari del sector públic, tot i que en la televisió continuï ocupant una posició destacada. Les radiotelevisions privades catalanes, i particularment les del grup Godó, són les més beneficiades per aquesta davallada d'un sector públic sotmès a les restriccions pressupostàries públiques sumades a la pèrdua d'ingressos publicitaris, cosa que s'ha traduït en tancaments (sobretot en l'àmbit municipal) i reduccions de plantilla i de servei. L'emergència de 8tv i de RAC1 no només ha afectat el sector públic sinó que ha pres quota de mercat publicitari a ràdios i televisions privades de cobertura més reduïda.

També els mitjans d'abast espanyol guanyen terreny en el mercat publicitari, especialment en el cas de la televisió, en la qual ocupen una posició clara de domini, també dins del mercat català.

En tot cas, els mitjans de comunicació es troben en un escenari en què continua el transvasament de recursos publicitaris cap a mitjans no convencionals i cap a internet, que converteix els gegants de les TIC i les telecomunicacions en els principals competidors dels mitjans de comunicació a l'hora de captar recursos publicitaris. Destaca la posició de Google no només com a suport per a publicitat en cercadors sinó pels serveis de col·locació de publicitat i de mètrica d'usuaris, que li atorguen també una posició destacada en mercats locals.

Tot plegat posa en qüestió el model de viabilitat dels mitjans de comunicació i especialment dels mitjans amb més component informatiu, com la premsa escrita i el servei públic, en els quals la baixada de les vendes s'ha traduït en importants reduccions de plantilla i en més pressió comercial sobre la informació.

Tot plegat posa en qüestió el model de viabilitat dels mitjans de comunicació i especialment dels mitjans amb més component informatiu, com la premsa escrita i el servei públic



8. Referències

ARRAZOLA, María; DE HEVIA, José; REINARES, Pedro; REINARES LARA, Ricardo (2013): “Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots?”. *International Journal of Advertising: the Review of Marketing Communications*. Volum 32, núm. 2, pàgs. 281–300.

ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (ACPC) (2014): *Radiografia de la premsa comarcal 2014: claus de present i futur* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal. www.webcitation.org/6Z9eLjF41

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE LA PUBLICITAT (AEP) (2015): *Estudi 2014 de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: Associació Empresarial de la Publicitat.

COMISSIÓ ASSESSORA SOBRE LA PUBLICITAT INSTITUCIONAL (2012): *Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional 2011* [En línia]. Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6Z9dG9mse

COMISSIÓ ASSESSORA SOBRE LA PUBLICITAT INSTITUCIONAL (2013): *Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional 2012* [En línia]. Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6Z9dBK9UE

COMISSIÓ ASSESSORA SOBRE LA PUBLICITAT INSTITUCIONAL (2014): *Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional 2013* [En línia]. Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6Z9d2zNdY

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2014): *L'audiovisual a Catalunya: informe 2012–2013* [En línia]. Barcelona: CAC. www.webcitation.org/6Z9dVWCSs

DE MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura; GARNATXE, Anna (2010): “Crisis, ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempos de crisis”. *El cambio mediático*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social, pàgs. 75–106.

GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel; ALBORCH GIL, Federica (2011): “La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña”. *Revista Latina de Comunicación Social* [En línia]. Núm. 66, pàgs. 292–313. www.webcitation.org/6Z9dkjOwu

IAB SPAIN (2014a): *Inversión publicitaria en medios digitales: resultados del año 2013, versión reducida* [En línia]. Madrid: IAB Spain. www.webcitation.org/6Z9dqHYp6

IAB SPAIN (2014b): *I estudio de radio online* [En línia]. Madrid: IAB Spain Research. www.webcitation.org/6Z9dzJKTv

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2015): *Encuesta de presupuestos familiares Base 2006. Resultados por comunidades autónomas* [En línia]. Madrid: INE. www.webcitation.org/6Z9eDixfl

INFOADEX (2015): *Estudio de la inversión publicitaria en España*. Madrid: InfoAdex.